

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: SUGESTÕES DOS CLIENTES PARA ALAVANCAR AS VENDAS NA EMPRESA BELLA CASA DECORAÇÕES

MARKETING STRATEGIES: SUGGESTIONS OF THE CUSTOMERS TO INCREASE SALES IN THE COMPANY BELLA CASA DECORAÇÕES

Deliane Maria Carvalho¹
Joana D’Arc Bardella de Castro²

RESUMO

O Marketing é uma ferramenta imprescindível no desenvolvimento das organizações. O Planejamento Estratégico de Marketing busca a maneira mais eficiente de gerenciar as ações estratégicas da empresa, baseado nas demandas sociais e competitivas, nas ameaças e oportunidades do ambiente, toma decisões no presente objetivando resultados mais eficazes possíveis no futuro. Justifica-se estudar este tema, pelo momento em que vive a empresa Bella Casa Decorações, que está no mercado anapolino há pouco tempo e vê no marketing uma ajuda para planejar suas ações de forma que contribua para o seu sucesso. O objetivo geral deste trabalho foi analisar estratégias de Marketing para alavancar as vendas na empresa. Para o levantamento de dados usou-se como metodologia a pesquisa de campo composta por nove perguntas fechadas e uma aberta que foram respondidas pelos clientes diretos da empresa no período de 01 de julho a 30 de setembro de 2011. Pelas análises realizadas concluiu-se que mesmo se tratando de uma empresa que está há pouco tempo no mercado, ela trabalha de forma satisfatória e possui potencial de crescimento, pode ampliar a variedade de serviços oferecidos a fim de ganhar espaço no mercado.

Palavras-chave: Marketing; Estratégias; Satisfação

ABSTRACT

Marketing is an essential tool in the development of organizations. The Strategic Marketing Planning seeking the most efficient way to manage the company's strategic actions, based on social demands and competitive threats and opportunities in the environment, aiming to make decisions in this most effective results possible in the future. It is justified to study it, live for the moment when the company Bella Casa Decorações, which is on the anapolino market recently and see marketing tool a help to plan its actions in order to contribute to your success. The aim of this study was to analyze marketing strategies to boost sales in the company. For the data collection methodology was used as the field research comprised nine closed questions and one open that were answered by the company's direct customers in the period from July 1 to September 30, 2011. For the analysis performed it was concluded that despite being a company that is recently in the market, it works satisfactorily and has growth potential growth and can extend the range of services offered in order to gain market share.

Key words: Marketing; Strategies; Satisfaction

¹ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEvangélica) - Brasil
- E-mail:deliane04@hotmail.com

² Economista, professora da UniEvangélica,/ UEG. Mestre em Economia de Empresas pela UCB - Brasil – Doutoranda pela UNB. Grupo de pesquisa : Desenvolvimento Regional e Meio ambiente.

INTRODUÇÃO

É função da administração, projetar ações no sentido de reter e melhorar o posicionamento da empresa no mercado, visto que a diversidade de produtos e serviços aumenta, já que está sendo proposto ao cliente muitas opções de escolhas. O marketing propõe o estudo e a preparação dos meios que permitem fazer uma aproximação entre a empresa, a organização e suas possibilidades de produção, com o cliente e seus desejos cada vez mais exigentes.

O Planejamento Estratégico trata-se de instrumento de real importância no desenvolvimento das organizações e instituições em geral, assim as Estratégias de Marketing são ferramentas do marketing que buscam ampliar as vendas, direciona os negócios para conquistar e reter clientes, analisa a concorrência e utiliza-se de diversos outros meios para que a organização seja competitiva e consiga manter-se no mercado. O Planejamento Estratégico de Marketing busca a maneira mais eficiente de gerenciar as ações estratégicas da empresa, baseado nas demandas sociais e competitivas, nas ameaças e oportunidades do ambiente, toma decisões no presente para obter resultados mais eficazes possíveis no futuro.

O Brasil vive hoje um momento de transição, porém de muitas expectativas. Goiás é visto como um estado promissor, e boa parte desta expectativa são graças a nossa cidade de Anápolis. Atualmente considerada uma cidade de grandes potencialidades de crescimento abriga empresas de renome internacional e experiência de mercado, que não investem em mercados que não sejam promissores. Outro fator de relevância é a instalação da Plataforma Multimodal, que coloca Anápolis como um dos melhores e mais estratégico centro de distribuição do país, porque pode escoar sua produção tanto pelo transporte rodoviário, ferroviário e aéreo.

De olho em todos estes fatores, a empresa Bella Casa Decorações, uma jovem loja comercial no ramo de artigos para decoração, escolheu a cidade de Anápolis, por acreditar que aqui se consolidará um mercado forte e intenso. Este objeto de estudo, trabalha na tentativa atender os desejos e necessidades que os consumidores de plásticos, espumas e tecidos para revestimentos de estofados exigiam do mercado desta cidade.

Justificou-se estudar este tema, pelo momento em que vive a empresa em questão. A Bella Casa Decorações está no mercado anapolino a pouco mais de um ano e vê na implantação de algumas ferramentas do marketing a sequência do plano de negócio feito para a implantação da empresa tendo em vista ajuda - lá a planejar suas ações de forma que contribua para o sucesso do empreendimento.

Este artigo ocupou-se em levantar a real importância do planejamento de uma política de marketing e quanto se faz necessário propagar as qualidades de uma empresa. O questionamento principal foi como obter um diferencial para aumentar as vendas da Bella Casa Decorações em um mercado tão competitivo?

O trabalho tem como objetivo analisar Estratégias de Marketing para alavancar as vendas na empresa Bella Casa Decorações, com uma avaliação crítica do mercado, para o aperfeiçoamento e crescimento da empresa com a utilização de ferramentas do marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A História do Marketing

A relação entre produção e comércio foi um destaque entre tantas transformações que o capitalismo introduziu. O mercado se expandiu, o comportamento do produtor mudou, foi registrado o surgimento de atividades relacionadas aos intermediários, logo os negociantes passaram a medir e querer aumentar seus lucros. Dessa forma o consumidor passou a ter mais liberdade de opções de escolha e negociação, tornando-se consciente da sua importância dentro do novo sistema (CARVALHO; MORAES, 2010).

Madia de Souza (*apud* SIQUEIRA, 2005, p.6) apresenta a evolução do Marketing nos últimos 40 anos, usando as gerações para caracterizar os períodos, como é visto no quadro n.01.

Quadro n.01: Evolução do Marketing nos últimos 40 anos

Primeira Geração	Anos 1950-1960	Expansão e aceitação do termo "marketing".
Segunda Geração	Anos 1970	Implantação dos projetos de marketing.
Terceira Geração	Primeira metade dos anos 1980	O marketing ganha importância, participando ativamente do planejamento empresarial.
Quarta Geração	Segunda metade dos anos 1980	As ferramentas dessa geração concentram-se no posicionamento competitivo.
Quinta Geração	Início dos anos 1990	Foco nos clientes e a formulação de programas para cada segmento do mercado.
Sexta Geração	Anos 1992-1995	O consumidor é estudado através de um banco de dados que busca acompanhar seus desejos e necessidades.
Sétima Geração	Início da segunda metade dos anos 1990	O marketing passa ser interativo e online, comunicação e vendas em um só meio.
Oitava Geração	Final dos anos 1990 e início dos anos 2000	A empresa comunica-se com o cliente, pesquisando-o e aprendendo com ele.

Fonte: SIQUEIRA, 2005, P.6

Neste contexto, Las Casas (2010) afirma que o marketing é uma atividade de comercialização, e ao longo do tempo, a forma de comercialização foi mudando de acordo com as variações ambientais. Em certos momentos a produção foi a área funcional mais valorizada, devido a falta de mercadoria. Já em outros, vendas foi mais valorizada por causa do excesso de ofertas do mercado. Atualmente o valor é caracterizado pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos.

Revelam Cobra e Brezzo (2010) que no princípio, o marketing era visto como um conjunto de atividades que melhoraria a distribuição de produtos. Sua função era enviar os bens da fábrica para o mercado com rapidez e baixo custo, considerando que a demanda era bem superior à oferta.

O Marketing possui um novo significado comparado ao velho sentido de apenas efetuar uma venda afirmam Kotler e Armstrong (2007). Hoje, as empresas não se importam em apenas vender seus produtos ou serviços, mas sim se essa venda irá satisfazer as necessidades do cliente ou não.

Obviamente, não podem ser deixados de lado aspectos de uma boa fabricação, nem mesmo da venda, porém o conceito de marketing traz maiores perspectivas para a empresa, quando exige uma visão mais ampla das reais necessidades da clientela, que consequentemente levam à lucratividade e à sobrevivência do negócio (BORBA, 2009).

O mercado está em constante processo de mudança. E o marketing vem acompanhando esta evolução, ao buscar cada vez mais valorizar a criação de novas oportunidades de conquista e ou serviços que contribuam para elevar a satisfação do cliente logo o sucesso da empresa.

2.2 Conceito de Marketing

Diversos conceitos de Marketing surgiram através dos tempos e neles pode-se observar a importância da identificação e a satisfação das necessidades dos clientes para se chegar aos resultados esperados.

A *American Marketing Association* conceituava o marketing em 1960 como o “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário” (*apud* COBRA; BREZZO, 2010, p. 9).

Entretanto, Las Casas (2010), alega que a definição da Associação Americana de Marketing, sofreu alteração com o passar do tempo, por causa dos diferentes enfoques que o marketing possuiu. Primeiramente ocupava-se apenas com a transferência de bens e serviços,

na sequência evoluiu para uma filosofia que compreendia os relacionamentos de forma mais dinâmica envolvendo toda a organização e seu mercado.

A nova definição da *American Marketing Association* retratou esta evolução, ao apresentar o Marketing como um “processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (1985, apud LAS CASAS, 2010, p.9).

Conforme Farah et al. (2008), marketing é um processo que envolve um conjunto de indivíduos, divididos em dois grupos: mercado vendedor e mercado comprador, onde ambos têm desejos e necessidades que precisam ser completados por meio da criação e da troca de produtos e serviços.

Boone e Kurts (1998) enfatizam que o marketing é a orientação total da empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso a longo prazo. Não apenas o departamento de vendas, mas toda a empresa deve priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e posteriormente a sua satisfação, enquanto visa o crescimento dinâmico da organização.

Sob o mesmo ponto de vista Kotler e Keller (2006, p.41), alegam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Obter resultados satisfatórios com relação ao cliente é o objetivo de toda organização, pois o processo de troca de valores entre organização e o cliente é o que mantém viva a chama que alimenta todos os processos da empresa.

Levitt (1960) deixa implícito o conceito de utilidade e de benefício ao consumidor, para Borba (2009) é uma forma de desvincular o uso do marketing exclusivamente para a maximização de lucros, onde o “marketing se preocupa com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e pelo conglomerado de coisas associadas à sua criação e entrega à consumação final”. (LEVITT, 1960, apud BORBA, 2009, p.113).

O marketing de sucesso ressalta Westwood (1996) consiste em ter o produto certo à disposição no lugar certo, na hora certa e ainda certificar-se que o cliente tenha conhecimento do produto.

Neste contexto, Kotler e Armstrong (2007, p.4), definem marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constrói fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. O marketing é um projeto minucioso e é através da aplicação deste tipo de projeto que os resultados satisfatórios são alcançados tanto para a organização quanto para o cliente.

Borba (2009) afirma que o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço oferecido seja o mais próximo possível daquilo que o cliente espera.

2.3 Mix de Marketing

O modelo dos 4Ps é conhecido também como *marketing mix* ou composto de marketing, proposto por McCarthy na década de 1950. Esse modelo é composto por quatro palavras: produto, praça, promoção e preço. Porém estes elementos representam variáveis importantes de um negócio como: pessoas, embalagem, lucro, política, marca logística, propaganda e descontos (AMBROSIO et al., 2002).

Seguindo esta linha, Siqueira (2005) afirma que o composto de marketing foi criado para ser um instrumento de trabalho destinado a ordenar as atividades ou ações de marketing, servindo como uma ajuda para que não seja esquecido nenhum ponto importante sobre os quais a empresa deve atuar.

Kotler e Armstrong (2007) definem o composto de marketing como um conjunto de ferramentas que auxiliam a organização a alcançar seus objetivos. O composto de marketing, mix de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores.

O objetivo fundamental do composto de marketing para Farah et al. (2008), é auxiliar para que melhores decisões sejam tomadas no relacionamento de uma empresa com seu mercado. Coletar informações do mercado e processá-las proporciona os requisitos que auxiliam a realização das atividades de marketing.

Por conseguinte Boone e Kurtz (1998), afirmam que a tomada de decisões em marketing pode ser dividida em quatro estratégias: de produto, de preço, de distribuição (praça) e de comunicação (promoção). Esse conjunto visa atender às necessidades e preferências de um mercado alvo específico, que por sua vez, determina o grau de sucesso do marketing. Esta combinação de estratégias pode ser visto na figura n.1.

Figura n.01: Composto de Marketing



Fonte: www.administracao.forumais.com

O produto é o principal objeto de comercialização. Sendo desenvolvido para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, sua função é proporcionar benefícios (LAS CASAS, 2010). Sob o mesmo ponto de vista, Kotler e Keller (2006) ressaltam que o produto é o mais importante componente do mix de marketing.

Um produto ou serviço para Cobra (2007) é propício ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores alvo. Onde este produto deve possuir qualidade e padronização, modelos e tamanhos e ainda uma apresentação física adequada.

Cobra e Brezzo (2010) inovam ao dizer que o produto não define mais as necessidades dos clientes, e sim que as necessidades do cliente definem o produto. Neste caso, o foco da estratégia do marketing voltado para o produto foi alterado da oferta para a demanda.

Conforme Bueno “preço é o custo da unidade de coisa vendível e também o valor pecuniário de um objeto” (1976, apud CARVALHO; MORAES, 2010). A organização deve fazer um trabalho entre os custos internos e a situação do mercado para determinar o preço possível a ser absorvido e bem sucedido.

Os preços são importantes para a empresa porque ajuda a dar valor às coisas e representam uma troca do esforço feito pela empresa vendedora. Preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto mercadológico. Ele ainda pode indicar liderança de qualidade, pois um produto ou serviço que oferece uma qualidade superior e adota uma estratégia de preço pertinente tem mais chance de sucesso sobre a concorrência (LAS CASAS, 2010).

Na visão do cliente, preço se transforma em custo. Assim a organização ao definir o preço, deve contemplar os custos de aquisição do cliente e sua valorização do serviço ou produto a adquirir (COBRA; BREZZO, 2010).

A promoção tem um significado de comunicação. Assim a promoção ocupa-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor (LAS CASAS, 2010).

Tal conceito aproxima-se do levantado por Kotler e Armstrong (2007), que o objetivo da propaganda é informar, persuadir ou lembrar. E deve ser realizada de forma direcionada, ou seja, é uma tarefa de comunicação específica, para um público alvo específico e por um período de tempo específico.

A tática de fornecer comunicação tem como função estimular a demanda potencial existente em determinado mercado, ou seja, convencer os clientes alvos de que os produtos e serviços oferecidos fornecem um diferencial sobre os concorrentes (FARAH et al. 2008).

A estratégia de promoção para Cobra e Brezzo (2010), deve identificar e estabelecer uma relação mais direta com os clientes, com um trabalho integrado no qual este possa influenciar ativamente nas decisões da empresa.

Na definição de Cobra (2007), praça refere-se aos canais de distribuição, estoque, transporte e armazenamento. A importância deste composto mercadológico está no fato de tratar do posicionamento do produto junto ao seu mercado consumidor.

Sendo assim, na estratégia da praça, ações voltadas à distribuição e vendas devem ser edificadas sobre o desejo e valor que o cliente dá à comodidade e acessibilidade do produto ou serviço (COBRA; BREZZO, 2010).

Canais de distribuições, afirma Las Casas (2010) são conjuntos de organizações que atuam de forma ordenada com o objetivo de transferir posse, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor. Engloba a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais, a colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas.

2.4 Segmentação de Mercado

Este assunto foi apresentado pela primeira vez por Wendel R. Smith, em um artigo em 1956. Este autor definiu segmentação de mercado como diferentes preferências atribuídas a uma satisfação mais precisa dos diferentes desejos dos consumidores encontrados em mercados distintos (SMITH, 1956, apud COBRA e BREZZO, 2010).

Atingir as diferentes preferências do público alvo e trabalhar diferentemente da concorrência foram os fatores que favoreceu a necessidade da segmentação. Las Casas (2010) define segmentação como um processo de divisão de um modelo em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se podem dirigir com um mix ou composto de marketing distinto.

A importância da segmentação para Cobra (2007) está no fato de que a formulação de estratégias e de programas de marketing depende da segmentação de mercado. Existe a necessidade de conhecer os desejos dos consumidores, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra, logo são através desses dados que se pode determinar o potencial do segmento e a estratégia de marketing.

Um segmento de mercado é composto por um grupo de clientes que possuem as mesmas preferências e características. A organização deverá identificá-los e decidir em quais vai se concentrar. Esta decisão pode ajudar empresa a definir preço, a planejar a divulgação do produto e até mesmo ajustar programas de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

A divisão de um mercado em áreas geográficas é uma das práticas mais antigas e ainda válidas de segmentação. Este critério divide uma grande área em áreas menores e ou subdivididas como regiões, estados, microrregiões, municípios, bairros, quarteirões e domicílios (COBRA, 2007).

Las Casas (2010) considera as regiões geográficas uma variável básica de segmentação, uma vez que cada região apresenta comportamentos diferenciados na hora da compra. Parte destas diferenças são influenciadas pelo clima e pela cultura colonizadora.

Uma empresa segundo Kotler e Keller (2006) pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, levando em conta às variações locais. Sabendo onde se encontra seus melhores clientes poderá fazer uma correta distribuição de produtos e serviços que agradem as comunidades locais.

A segmentação demográfica é baseada nas características da população. “As características demográficas usadas para segmentação de mercado incluem: idade, posição no ciclo de vida, sexo, raça, nacionalidade, religião e tamanho da família” (COBRA, 2007, p.79).

Neste contexto, Las Casas (2010) afirma que quantificar o comportamento e determinar os hábitos de consumo de determinado grupo são de grande importância para a elaboração de programas mercadológicos, pois consumidores sofrem mudanças comportamentais de acordo com as características da população, da renda, da ocupação, o nível de educação entre outras.

As variáveis demográficas são os meios mais comuns de separar grupos de clientes afirmam Kotler e Keller (2006). Justifica-se pela razão de serem variáveis fáceis de serem

medidas, e também pelo fato de que os desejos, necessidades e preferências dos consumidores estarem ligados diretamente as características demográficas.

A segmentação psicográfica divide os compradores em grupos diferentes, baseado no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Onde “pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p.249).

Para Cobra (2007) a personalidade, as atitudes, as atividades e os interesses são elementos que tem influenciado bastante a segmentação de mercado, uma vez que pessoas com personalidades semelhantes juntas permitem uma avaliação de valores que estas pessoas possuem, seus costumes, atividades e comportamento de compras.

Las Casas (2010) classifica segmentação psicográfica de mercado como um grupo de pessoas que consomem de acordo com que elas sentem, conforme seus estilos de vida e suas crenças. Este autor ainda afirma que alguns produtos são adquiridos com apelos emocionais e culturais.

Segmentação comportamental usa o comportamento de compra do cliente. Las Casas (2010) divide este segmento em dois grupos: ocasião de compra, que se trata do momento em que deseja efetuar a compra, e em benefícios procurados, que se trata do grupo de pessoas que estão mais preocupado em consumir produtos com diferentes apelos como preço baixo, *status*, qualidade, etc.

Entretanto, Kotler e Keller (2006), subdivide este grupo em três: papéis de decisão, onde diferentes pessoas cumprem papéis distintos: iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário; variáveis comportamentais, que engloba as ocasiões, benefícios, status do usuário, utilização e fidelidade; e ainda o modelo de conversão, que avalia o nível de compromisso do consumidor com certas marcas e a possibilidade de escolher outra marca.

2.5 Marketing Estratégico

Os objetivos indicam o que uma empresa deseja atingir, a estratégia mostra como chegar ao lugar onde a empresa deseja e o Marketing Estratégico orienta a empresa a utilizar seus próprios recursos e competências para tirar proveito das oportunidades do mercado (SIQUEIRA, 2005).

Para Kotler e Keller (2006, p.40) “o processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing Diferentes”. Marketing, propaganda, relações com clientes e parceiros, pesquisa, centro de informação e outros, é de total responsabilidade dos estrategistas de marketing, que devem ter foco no cliente e estarem preparados para responder eficientemente às constantes mudanças nas necessidades dele.

O Planejamento Estratégico de Marketing trata-se de um processo gerencial com a finalidade de criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercados. Envolve o ato de planejar de modo que a instituição estude e aproveite as oportunidades de forma inteligente e compatível com seus recursos, estabelecendo metas e estratégias possíveis orientadas para o mercado e consequentemente para o cliente, o que torna a empresa mais competitiva. (SILVA et al. 2006).

Neste mesmo contexto Kotler e Armstrong (2007), ressaltam que o planejamento de marketing implica decidir quais Estratégias de Marketing ajudarão a empresa atingir seus objetivos estratégicos gerais. É uma função administrativa que mostra o que se deve fazer para alcançar as metas e os procedimentos para a distribuição lógica no tempo e no espaço, dos recursos disponíveis.

Usado para descrever os métodos de aplicar os recursos do marketing para alcançar os objetivos, o Planejamento Estratégico de Marketing para Mattar et al. (2009) é um processo que envolve pesquisa de Marketing dentro e fora da empresa. Ele ainda procura potencialidades e vulnerabilidades da empresa, efetua suposições e realiza previsões, fixa objetivo e gera estratégias, define programas e efetua orçamentos financeiros, rever os resultados e revisa objetivos, estratégias e programas.

Cobra (2007) resalta que uma formulação estratégica deve ser guiada pela compreensão, percepção e avaliação que o consumidor faz dos produtos e serviços de uma empresa.

2.6 Satisfação do Cliente

“O papel social do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor” (COBRA 2007, p.32), ele procura estimular a compra de produtos ou serviços que satisfaça alguma necessidade que já exista no consumidor. No íntimo do cliente ele já desejava ou estava predisposto a tal produto.

A satisfação do cliente tem efeito na formação de vínculos, que amarram os clientes aos fornecedores ou prestadores de serviço porque fazem com que fique mais fácil, confortável ou econômico para o cliente continuar a preferir a mesma empresa. Outro efeito é o de tornar clientes satisfeitos em clientes comprometidos, porque confiam na outra parte ou mesmo por estarem contente com o nível de sacrifício envolvido (GRÖNROOS, 2009).

Peter Drucker (1973, *apud* COBRA; BREZO, 2010) afirma que a razão de ser de uma empresa é conquistar e reter clientes, e complementa que clientes se conquistam e retêm somente se forem atendidas suas necessidades de forma adequada e satisfatória. O novo

consumidor está centrado em si mesmo e deseja atendimento personalizado, exige maior rapidez e menos demora no atendimento, está bem informado e prioriza a satisfação imediata.

Kotler e Keller (2006) opinam que construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente são itens que motivam a formulação de estratégias e políticas projetadas para conhecer, atender e encantar o cliente e simultaneamente obter lucro para a empresa. Os clientes criam uma expectativa de valor e decidem com base nela, se a oferta atender a essa expectativa aumenta a probabilidade de satisfação e repetição da compra, portanto ao entregar um alto valor para o cliente, será gerado um alto nível de fidelidade

2.7 Marketing de Serviço

Las Casa (2010) define serviços como atividades, vantagens e satisfações que são oferecidas na venda ou que são proporcionalmente vinculadas a venda de mercadoria. A prestação de serviço é uma maneira de criar valor aos clientes e também estabelecer diferenciais no mercado competitivo de maneira que satisfaçam o cliente durante ou após a aquisição do produto.

Serviço aos clientes é definido por Moreira (1989, *apud* SIQUEIRA, 2005), como um conjunto de ações mercadológicas, que visa posicionar o bem tangível ou intangível em um ambiente de segurança e confiabilidade capaz de garantir benefícios ampliados ao cliente. Siqueira (2005) reforça serviço como um grupo de produtos e serviços relacionados que proporcionam um recurso satisfatório ao cliente, onde o fornecedor projeta, especifica e entrega uma solução benéfica ao cliente que nem sempre seria possível pela compra isolada do produto ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2006) serviços como entrega, treinamento e manutenção aliados a um melhor atendimento onde se aparenta conhecer bem o produto exercem grande influência na decisão de compra. O cliente soma todos os valores: produto, serviço, pessoal e imagem; e efetua a compra baseado no maior valor percebido.

Nogueira (2008) define serviços como “ações que reforçam, ampliam ou suportam um produto ou serviço central”. Empresas que tenham produto como base deve identificar os serviços mais valorizados pelos clientes, a importância relativa e fornecê-los como serviços adicionais. Seu *mix* de serviços deve incluir tanto os serviços de pré-venda como o de pós-venda.

Aos gestores cabe a tarefa de compreender que oferecer aos clientes uma variedade adequada de serviços adicionalmente ao produto central, seja este um bem físico ou um serviço, é um modo de alcançar melhor desempenho do que os concorrentes com a mesma qualidade e preço de produtos essenciais (GRÖNROOS, 2009).

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa, tomaram-se por base as definições apresentadas por Vergara (2007), que qualifica os tipos de pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e explicativa, porque descreveu através dos dados coletados, expectativas, percepções, fatores determinantes da qualidade, entre outros vistos como objetivos específicos deste trabalho dos clientes da Bella Casa Decorações.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é um estudo de caso, pela necessidade de uma maior profundidade e detalhamento. Justificada pela necessidade de uma análise ampla a partir da aplicação de questionários de pesquisa, importantes para que se obtenham dados complementares à execução do trabalho.

O universo foi compreendido pelos clientes da Bella Casa Decorações situada na cidade de Anápolis. Foi utilizada a amostragem não probabilística, por ser de baixo custo.

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes da Bella Casa Decorações, que desejaram colaborar com a pesquisa. Compreende os clientes diretos que estiverem na loja ou adquiriram produtos no período de 01 de julho a 30 de setembro de 2011.

Foram excluídos da pesquisa os clientes que por um motivo ou outro, não quiseram contribuir com o pesquisador e os estofadores, por se entender que este tipo de cliente indireto não é o consumidor final dos produtos comercializados na empresa, e sim um intermediário.

A amostra foi de 50 clientes diretos e não houve repetição de casos, mesmo quando o cliente se faz presente mais de uma vez no estabelecimento.

3.1 Bella Casa Decorações, um pouco de sua história

O desejo de realizar um empreendimento, sempre esteve nos anseios de Rogério Souza Lopes gestor da Bella Casa Decorações, que sempre buscou elevar o nível de renda de sua família e, sobretudo colocar em prática os conhecimentos adquiridos na sua caminhada profissional e acadêmica.

A idéia da criação da empresa surgiu em meados de 2009, a partir de um trabalho de conclusão de curso feito sobre a empresa onde trabalhava. Na análise dos resultados foi notada a falta de interesse do sócio proprietário em acatar as mudanças que o mercado exigia. Ciente das necessidades dos clientes aliado aos anos de experiência no ramo tanto com produto quanto com a praça, este empreendedor resolveu abrir seu próprio negócio, e em

julho de 2010, a Bella Casa Decorações abria suas portas na cidade de Anápolis, por acreditar que aqui se consolida um mercado forte e intenso.

Este objeto de estudo, surgiu da tentativa de um jovem comerciante em atender os desejos e necessidades que os consumidores de tecidos, plásticos e espumas para revestimentos de estofados exigiam do mercado desta cidade. Seus Clientes são divididos em dois grupos: os clientes diretos que são os proprietários dos estofados que efetuam a compra para um bem próprio; e os chamados clientes indiretos, os estofadores aqueles que compram mercadoria para ser usada em um bem de outra pessoa.

Trata-se de uma empresa que visa atingir todas as classes, trabalhando com entregas, facilidades de pagamento, fácil acesso e um layout inovador onde é possível visualizar mercadorias atuais em um ambiente amplo.

A Bella Casa Decorações é uma empresa relativamente nova composta por um gerente, responsável pela compra e atuante nas vendas e na entrega, outro vendedor, que também auxilia na entrega, e ainda outra pessoa no caixa, que por sua vez ajuda o gerente na administração.

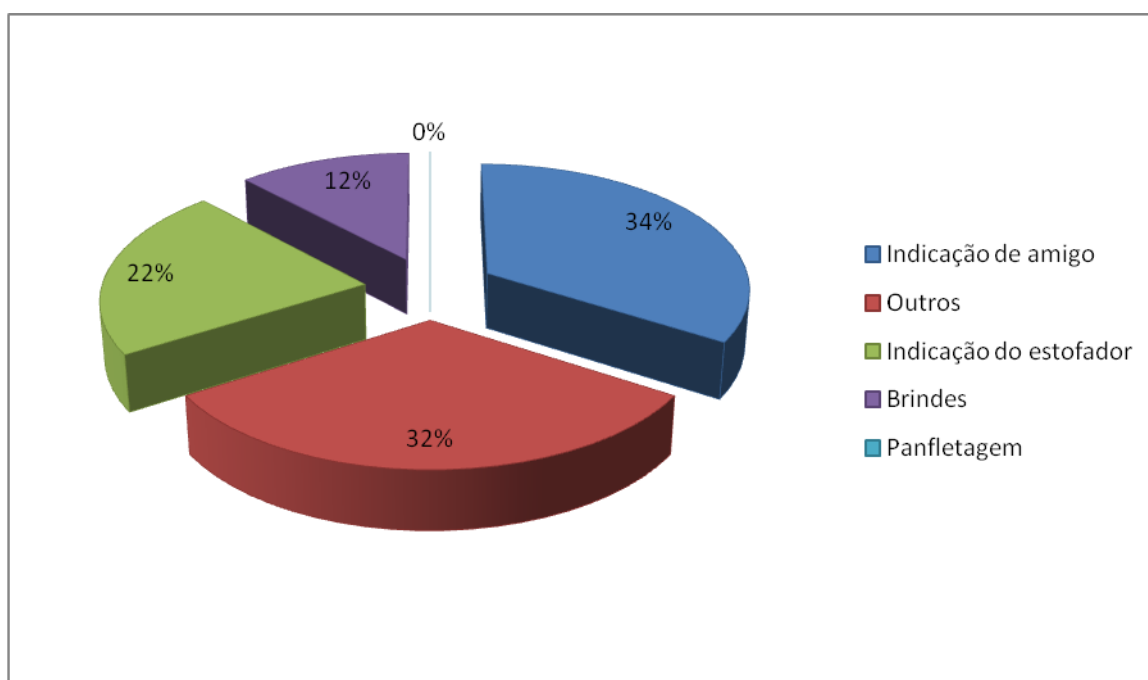
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na pesquisa verificou-se que 30% dos entrevistados têm idade entre 25 e 34 anos; 28% com idade entre 45 e 54 anos; 24% têm entre 35 e 44 anos de idade; 12% possui idade superior a 55 anos e apenas seis por cento dos clientes têm entre 15 e 24 anos de idade.

Kotler e Keller (2006) afirmam que variáveis demográficas, como a idade, são os meios mais comuns de separar grupos de clientes. Justificada pela razão de serem variáveis fáceis de serem medidas, e também pelo fato de que os desejos, necessidades e preferências dos consumidores estão ligadas diretamente as características da população.

Ao mensurar a escolaridade dos clientes diretos da Bella Casa Decorações identificou-se que 40% dos clientes concluíram o ensino superior; 22% possuem o ensino médio completo; 14% têm o ensino médio incompleto; 12% ainda não concluíram o ensino superior; seis por cento possuem o ensino fundamental completo e seis por cento dos clientes não possuem ensino fundamental completo.

A escolaridade exerce considerável influência no comportamento do consumidor porque dependendo da escolaridade as pessoas fazem parte de uma determinada classe socioeconômica e, por conseguinte tem certo tipo de ocupação, como bem ressalta Las Casas (2010, p.242) “as pessoas apresentam mudanças comportamentais de acordo com a renda, a ocupação, o nível de educação e outros.”

Gráfico 1 – Conhecimento da Bella Casa Decorações em Anápolis – Go - 2011

Fonte: Autora da Pesquisa, 2011

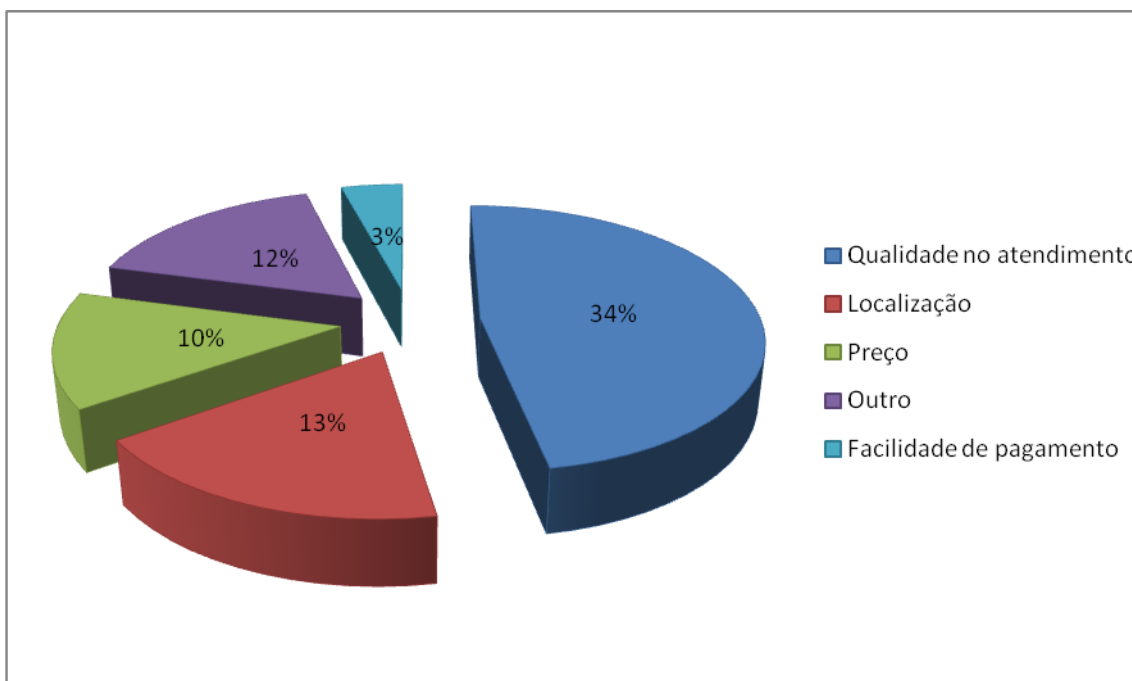
Constatou-se que 34% dos entrevistados conheceram a Bella Casa Decorações por indicação de amigo; 32% foi por outros motivos, entre eles a boa localização da empresa ou mesmo pela indicação de outro estabelecimento; 22% procuraram a empresa porque o estofador indicou; 12% conheceram a Bella Casa Decorações através de objetos promocionais e nenhum cliente entrevistado a conheceu por panfletagem (gráfico 1).

Westwood (1996) esclarece que o sucesso do Marketing consiste em ter o produto certo à disposição no lugar certo, na hora certa e ainda certificar-se que o cliente tenha conhecimento do produto.

Desejou-se saber pela pesquisa qual o nível de satisfação do cliente em relação aos serviços prestados, como atendimento, forma de pagamento e entrega. Verificou-se que 58% dos clientes se encontram muito satisfeitos e os outros 42% se encontram satisfeitos e nenhum cliente manifestou insatisfação ou muita insatisfação em relação aos serviços prestados.

Kotler e Keller (2006) alegam que obter resultados satisfatórios com relação ao cliente é o objetivo de toda organização, pois o processo de troca de valores entre organização e o cliente é o que mantém viva a chama que alimenta todos os processos da empresa.

Gráfico 2 – Motivos que levaram a comprar na Bella Casa Decorações em Anápolis – GO - 2011



Fonte: Autora da Pesquisa, 2011

A pesquisa ainda procurou identificar quais foram os pontos que motivou o cliente a efetivar a compra na empresa e foi notado que 34% dos clientes foram motivados pela qualidade no atendimento, 26% responderam que a localização da loja foi o fator determinante; 20% afirmaram que o motivo mais relevante foi o preço; 12% apresentaram outros motivos, como a indicação ou mesmo pelo fato de realmente gostarem do produto adquirido e oito por cento dos clientes entrevistados foram motivados pela facilidade de pagamento (gráfico 2).

O marketing é um “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constrói fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER E ARMSTRONG 2007, p.4), e é através da aplicação deste tipo de projeto que os resultados satisfatórios são alcançados tanto para a organização quanto para o cliente.

Foi questionado sobre o grau de satisfação do cliente, em relação à localização e 60% dos entrevistados responderam estar satisfeito e 40% dos entrevistados afirmaram estar muito satisfeitos quanto à localização da Bella Casa Decorações enquanto que nenhum cliente se manifestou insatisfeito ou muito insatisfeito quanto à localização.

Distribuição para Las Casas (2010) engloba a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais, a colocação de produtos em estabelecimentos apropriados, em épocas certas e a preços acessíveis.

Quanto ao conforto e comodidade, 54% dos clientes avaliaram como satisfatório, os outros 43% avaliaram como muito satisfatório e nenhum cliente entrevistado manifestou

insatisfação ou mesmo muita insatisfação quanto ao conforto e comodidade da Bella Casa Decorações.

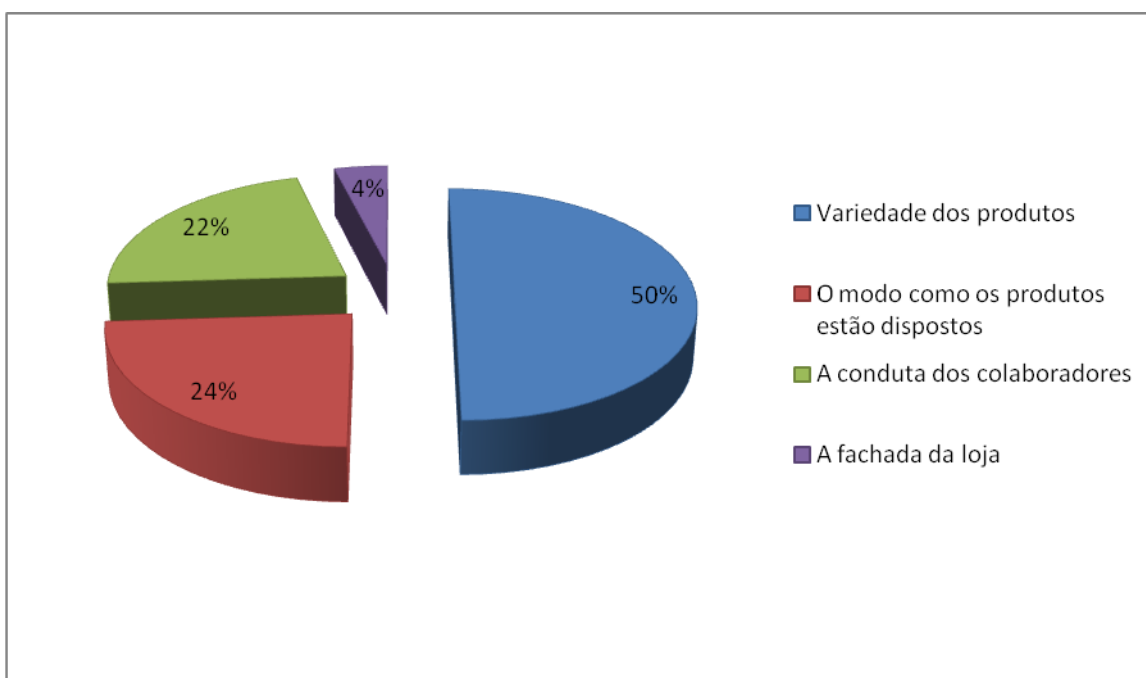
A importância do composto mercadológico praça está no posicionamento do produto junto ao seu mercado consumidor. Sendo assim, na estratégia da praça, ações voltadas à distribuição e vendas devem ser edificadas sobre o desejo e valor que o cliente dá à comodidade e acessibilidade do produto ou serviço (COBRA; BREZZO, 2010).

Na oportunidade, a pesquisa quis saber a opinião do cliente direto da Bella Casa Decorações sobre esta empresa passar a trabalhar com serviço de fabricação e reforma de estofados e 100% dos entrevistados disseram ser positiva a iniciativa da empresa agregar esse tipo serviço, pois proporciona comodidade e segurança.

Para Grönroos (2009) cabe aos gestores a tarefa de compreender que oferecer aos clientes uma variedade adequada de serviços adicionalmente ao produto central, seja este um bem físico ou um serviço, é um modo de alcançar melhor desempenho do que os concorrentes com a mesma qualidade e preço de produtos essenciais.

Ao serem questionados sobre características que mais chamam atenção em uma loja 50% dos clientes afirmaram ser a variedade dos produtos; 24% responderam ser o modo como os produtos estão dispostos; 22% a conduta dos colaboradores e apenas quatro por cento dos clientes entrevistados responderam ser a fachada da loja a característica mais chamativa em uma loja (gráfico 3).

Gráfico 3 – Características que chamam mais atenção em uma loja de Anápolis – GO – 2011



Fonte: Autora da Pesquisa, 2011

Cobra (2007) ressalta que uma formulação estratégica deve ser guiada pela compreensão, percepção e avaliação que o consumidor faz dos produtos e serviços de uma empresa.

A pesquisa ocupou-se em capturar dos clientes de forma subjetiva sugestões e críticas direcionadas para a melhoria na relação da Bella Casa Decorações com o cliente, de todos os entrevistados 56% dos clientes deram opiniões, colocando que a empresa deveria expor estofados sugestivos com produtos existentes na loja, revistas atuais e catálogos para os clientes e acompanhantes escolham de forma tranquila e com a ajuda de designer e ou estofador para auxiliar na escolha e na metragem, apresentaram desejo em ver mais acessórios e produtos afins, alguns clientes manifestaram a respeito da forma de pagamento onde o prazo no cartão de crédito deveria ser mais extenso e houve ainda elogios e sugestões de propaganda e publicidade.

O objetivo fundamental do composto de marketing é auxiliar para que melhores decisões sejam tomadas no relacionamento de uma empresa com seu mercado. Coletar informações do mercado e processá-las proporciona os requisitos que auxiliam a realização das atividades de marketing (FARAH et al.2008).

5 CONCLUSÃO

Através da análise realizada na empresa Bella Casa Decorações obteve-se dados de grande importância que permitiram conhecer o cliente e a análise que ele faz da empresa, proporcionou o conhecimento das necessidades e preferências do consumidor de revestimentos para estofados, permitiu conhecer oportunidades que o mercado oferece além de apontar o que a empresa precisa melhorar.

Conclui-se pela pesquisa que o perfil dos clientes da Bella Casa Decorações é composto por pessoas de variadas idades e escolaridades. Demonstra que a empresa deve apresentar produtos diversificados para conseguir atingir uma variada segmentação demográfica.

Somando os resultados da pesquisa pode-se afirmar que no momento da entrevista 100% dos clientes estavam satisfeitos com os serviços prestados, com a localização, instalação, conforto e comodidade que empresa oferece. Outro ponto positivo que confirma o potencial da jovem empresa, é que a maior parte dos clientes comprou na Bella Casa Decorações motivados pela qualidade no atendimento. Clientes satisfeitos recomendam a

empresa, é o que ficou constatado quando a maioria dos clientes afirmou que conheceram a loja por indicação de um amigo.

Identificou-se a necessidade da implantação de um Planejamento Estratégico de Marketing, para proporcionar a empresa um número valioso de informações sobre clientes e mercado, avaliar metas e objetivos e ainda mostrar as estratégias mais viáveis para conquistar e manter clientes satisfeitos e consequentemente aumentar as vendas.

Atender as sugestões dos consumidores entrevistados é uma forma de melhorar o relacionamento da empresa com os clientes: expondo estofados sugestivos com produtos existentes na loja; manter revistas atuais e catálogos; dispor de decorador, designer e estofadores para auxiliar na escolha e na metragem; manter em sua gama de produtos uma variada linha de pés, braços, acessórios e produtos afins; rever sua forma de pagamento em cartão, possibilitando um número maior de parcelamentos sem juros e ainda investir em propaganda e publicidade para se tornar mais conhecida em seu mercado de atuação.

A Bella Casa Decorações pode encontrar no serviço de fabricação e reforma de estofados um nicho de mercado que poderá fidelizar consumidores e conquistar novos clientes, o que garante o crescimento da empresa e expansão no mercado.

6 REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de Marketing Passo a Passo: Serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2002.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Estratégias e Plano de Marketing para Organizações de Saúde**. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 2009.

CARVALHO, Pedro Carlos de; MORAES, Wagner Fróes de. **Administração Mercadológica**. 3 ed. São Paulo: Alínea, 2010.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo Estratégico**. São Paulo: Cengage Learnig, 2008.

GRÖNROSS, Cristian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; QUEIROZ, M. J. ; MOTTA, S. L. S. **Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados**. São Paulo: Atlas, 2009.

NOGUEIRA, José Francisco, organizador. **Gestão estratégica de serviços**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Helton Haddad. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 3 ed. São Paulo: FGV, 2006.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

MACEIO, D. N; **Marketing**: Conceitos. Disponível em: <<http://www.administracao.forumais.com/t5-marketing>> acesso em 15 de abr de 2011.